

**УДК 351. 83 (477)**

**Надія Голда, к.е.н., доцент**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПРОБЛЕМ МЕДІАПЛАНУВАННЯ**

Анотація. Медіапланування передбачає процес формування системи каналів доставки рекламних звернень до рекламної аудиторії. Цей процес є найбільш актуальним для рекламодавців. Адже від вірного вибору каналів розповсюдження реклами залежить її ефективність в цілому.

*Ключові слова:* медіапланування, медіа канал, медіа носій, ефективність реклами, реклама.

**Nadya Golda**

## **NEW APPROACHES TO PROBLEMS MEDIA PLANNING**

Abstract. Media planning involves the formation of channel delivery of advertising appeals to the advertising audience. This process is most important to advertisers. After a correct choice of distribution channels of advertising depends on its effectiveness as a whole.

*Keywords:* media planning, media channel, media, media, advertising effectiveness, advertising.

Одне з глобальних питань, яке постає перед рекламодавцями – це за допомогою яких засобів масової інформації донести інформацію про свій товар та фірму до споживача. З розвитком науково-технічного прогресу кількість каналів розповсюдження реклами стрімко зростає. Основною задачею медіапланування є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів. Чим більша частина території охоплена в результаті здійснення схеми розміщення оголошення тим ефективніша ця схема. В дійсності питання ефективності вимагає психологічних основ рекламної дії.

Досліджуючи проблему медіапланування необхідно врахувати закон ланцюжка психологічних явищ, що сприяє сприйняттю рекламної інформації, зокрема рекламних образів. Ланцюжок психологічних явищ передбачає етап сприйняття, етап емоційного враження, розуміння, емоційного відношення та активності. Активність або сама покупка може відбутися лише у тому випадку, коли образ товару сформований на основі позитивної емоційної і повноцінної інформації. Тому нашою задачею є показати зв'язок психології сприйняття реклами споживачем та, яким чином, і за допомогою яких психологічних прийомів відбувається запам'ятовування рекламних оголошень, і як можна збільшити ефективність реклами, враховуючи ці процеси. Як відомо, усі використовувані у медіа плануванні ЗМІ повинні забезпечити однаковий граничний ефект. Це і є загальний принцип медіапланування. У випадку, коли будь який з використовуваних ЗМІ показує граничну ефективність вищу за інші, то обсяги його використання необхідно збільшувати. Крайня межа збільшення обсягів використання настає тоді, коли його гранична ефективність стає такою самою як у інших ЗМІ. Моніторинг граничної ефективності ведеться за реакцією на рекламу у тому чи іншому ЗМІ.

Підходити до вибору рекламоносіїв необхідно комплексно. Ми рекомендуємо вдаватися до використання синергічного ефекту у їх плануванні. Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення в значній мірі визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної проблеми залежить величина рекламної аудиторії та майбутній фінансовий успіх підприємства. Використання різних медіаносіїв в одній рекламній кампанії зумовлює ефект синергії,

це відбувається, коли одночасне використання спланованих носіїв реклами дає змогу отримати більший економічний ефект.